

An aerial photograph of a vast coffee plantation, showing rows of coffee trees stretching across rolling hills. The scene is bathed in the warm, golden light of a sunset or sunrise, with the sun low on the horizon, creating a hazy, atmospheric effect. The trees are dark green, and the overall color palette is dominated by warm oranges, yellows, and greens.

*Seminario Virtual Internacional*

**Capacitación sobre el acceso al mercado  
para cafés reconocidos con Denominaciones  
de Origen e Indicaciones Geográficas**

## Copyright © 2021

### Editado por:

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).  
Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual  
Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.  
Teléfono: (51-1) 224-7800  
Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

Transcripción escrita de las exposiciones orales desarrolladas en el Seminario Virtual Internacional  
“**Capacitación sobre el acceso al mercado para cafés reconocidos con Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas**”.

**Ortografía, sintaxis y edición:** José Luis Vera, Judith Farro.

**Supervisión y revisión de la edición:** José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

**Diseño, diagramación y digitalización e-book:** Francesca Lizarzaburu.

**ISBN N°: 978-9972-664-97-7**

**Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-08456**

Publicación electrónica. Primera edición. Lima, agosto de 2021

E-Book. Esta publicación se puede consultar en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.



## **CONSEJO DIRECTIVO**

Hania Pérez de Cuellar Lubienska  
*Presidenta*

Geraldine Elia Denise Mouchard Infantes  
*Consejera*

Lilian del Carmen Rocca Carbajal  
*Consejera*

Verónica Violeta Rojas Montes  
*Consejera*

Luz Yrene Orellana Bautista  
*Consejera*

## **CONSEJO CONSULTIVO**

María Matilde Schwalb Helguero

Percy Samoel Marquina Feldman

María Gisella Orjeda Fernández

## **GERENTA GENERAL**

Milagritos Pastor Paredes

## **DIRECTOR DE LA ESCUELA NACIONAL DEL INDECOPI**

José Carlos Purizaca Vega



# CONTENIDO

## **PALABRAS DE BIENVENIDA**

06

**Sergio Chuez**

*Subdirector de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi*

**Reto Meili**

*Coordinador del Proyecto - Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza – IPI*

## **MÓDULO 1**

09

### **INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y SU RELACIÓN CON LOS CAFÉS ESPECIALES. OPORTUNIDADES, RETOS Y CASOS DE ESTUDIO DE DO/IG PARA CAFÉ Y ESTRATEGIAS. RELACIÓN ENTRE CAFÉ DE ESPECIALIDAD (CAFÉ ESPECIAL), RECONOCIMIENTO CON DO/IG Y MERCADOS**

**Xiomara F. Quiñones Ruiz**

*University of Natural Resources and Life Sciences (BOKU), Vienna, Austria*

*Grupo de Desarrollo Regional - Instituto para el Desarrollo Económico Sostenible*

*Departamento de Ciencias Económicas y Sociales*

## **MÓDULO 2**

21

### **PRESENTACIONES DE LAS ORGANIZACIONES MIEMBROS DE LA CADENA DEL CAFÉ EN COLOMBIA**

**Víctor E. Cordero Ardila**

*Grupo de productores: (340 familias productoras)*

*Red Ecolsierra, Santa Marta (Magdalena)*

*<https://redecolsierra.org/>*

**José Cerón Santander**

*Aromas del Viento, Génova (Nariño)*

*<https://www.aromasdelviento.com/nosotros>*







*Palabras de*  
**BIENVENIDA**



Buenos días con todos. Es realmente un placer darles la bienvenida a este Seminario Virtual Internacional sobre Acceso al Mercado para Cafés reconocidos con Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, seminario que es organizado en el marco del Proyecto Peruano-Suizo en Propiedad Intelectual, mejor conocido como PESIPRO.

Este es un proyecto que se gestó con la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos de Suiza - SECO y que tiene por fin la cooperación técnica y financiera en el campo de la Propiedad Intelectual. Desde el Indecopi, y particularmente desde la Dirección de Signos Distintivos, estamos muy contentos por las actividades y por los resultados que se vienen obteniendo gracias a este proyecto.

Y ello tiene que ver con el hecho que varias de estas actividades están ideadas para ser directamente aprovechada por quienes son los principales actores del sistema, en este caso, productores de café; es por eso que valoramos tanto su presencia en este evento.

Para nadie es un secreto la increíble calidad que tiene nuestro café. Café con características especiales que lo hacen realmente único y diferente, reconocido no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, donde ha ganado numerosos e importantes premios. Lo que necesitamos, desde nuestro punto de vista, es agregarle valor a partir de un sistema que garantice la trazabilidad del producto y que nos permita asegurar su calidad; y, por supuesto, también a partir del uso de herramientas de propiedad Industrial, dentro de ellas las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas, elementos que vinculan y asocian íntima y estrechamente la calidad de un producto con su origen geográfico.

Está demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que tiene una denominación de origen o una indicación geográfica y eso contribuye no sólo al desarrollo de los productores y en general de la zona o área de producción, sino también a perpetuar conocimientos y prácticas tradicionales y ancestrales de los pueblos.

En esa línea, este seminario ha sido estructurado considerando una variable teórica, si se quiere, pero fundamentalmente considerando una gran variable práctica, buscando mostrar claramente, a partir de casos y ejemplos, los beneficios y las oportunidades que brindan las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas en el sector del café. Pero además buscando recoger y aprender de las valiosas experiencias de aquellas organizaciones que son parte de la cadena del café de un país vecino y amigo, como es Colombia, titular de una de las denominaciones de origen de café más reconocidas en el mundo.

Con este fin, tendremos a cargo de las exposiciones y presentaciones a especialistas y profesionales de primer nivel. Primero tendremos a Xiomara Quiñones, quien es investigadora y docente universitaria, experta en temas de indicaciones geográficas y cadenas de valor en café; y luego a Víctor Cordero, José Cerón y Dayana y Javier Rivera, quienes son representantes de organizaciones miembros de la cadena del café en Colombia.

Aprovechemos por favor sus conocimientos y experiencias no sólo prestando mucha atención a sus exposiciones sino sobre todo formulando todas las preguntas



que tengan, a fin de disipar nuestras dudas; es una inmejorable oportunidad para hacerlo.

No quiero tomar más tiempo con mis palabras sólo quiero terminar dándoles nuevamente la bienvenida a todos, agradecerles por unirse al seminario, agradecer a todo el equipo del Indecopi involucrado en la organización del evento. A Reto Meili, coordinador del proyecto PESIPRO por parte del Instituto Federal de Propiedad intelectual de Suiza, sin cuyo invalorable apoyo no hubiese sido posible estar atendiendo hoy esta capacitación; y por supuesto agradecer muy especialmente a nuestros expositores, por tomarse el tiempo de compartir con nosotros esta mañana.

Sin más, doy por inaugurado el evento y quedo muy atento a su desarrollo. Un fuerte abrazo para todos.

**Sergio Chuez**

*Subdirector de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi*

El proyecto de propiedad intelectual entre Perú y Suiza tiene una duración de dos años y medio, está financiado por la Secretaría del Estado para Asuntos Económicos del Gobierno Suizo, busca involucrar como actores activos al sector privado y la sociedad civil. Este proyecto, en general, busca fortalecer el sistema de propiedad intelectual en el Perú, enfocando en tres componentes, patentes, derechos de autor y denominaciones de origen e indicaciones geográficas, este último tratado en esta actividad académica, enfocado en el sector cafetalero, cuya calidad esta típicamente ligada a una cierta región, altitud, clima, suelo, variedad local, forma de procesamiento, entre otros aspectos fuertemente relacionados al origen. El conjunto de estos aspectos y factores hacen que cada café de origen sea algo típico especial y único, que no se puede repetir en otras regiones; por lo tanto, la denominación de origen e indicación geográfica son una herramienta fundamental para proteger el nombre de una región y que sea conocida por su calidad del café, sirviendo como una herramienta de certificación para acceder a mercados internacionales. El café peruano tiene buena calidad con mucho potencial con respecto a ser parte de las denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

**Reto Meili**

*Coordinador del Proyecto  
Instituto Federal de Propiedad Intelectual de Suiza – IPI*







# MÓDULO 1

## **INDICACIONES GEOGRÁFICAS Y SU RELACIÓN CON LOS CAFÉS ESPECIALES. OPORTUNIDADES, RETOS Y CASOS DE ESTUDIO DE DO/IG PARA CAFÉ Y ESTRATEGIAS. RELACIÓN ENTRE CAFÉ DE ESPECIALIDAD (CAFÉ ESPECIAL), RECONOCIMIENTO CON DO/IG Y MERCADOS**

### **Xiomara Quiñones Ruiz**

Doctora en Ciencias Sociales y Económicas. Investigadora postdoctoral y docente en la Universidad de Recursos Naturales y Ciencias de la Vida de Viena (BOKU). Especialista en estándares voluntarios, indicaciones geográficas, cadenas de valor en café y otros productos agrícolas, acción colectiva, sociología rural y promoción de negocios rurales.

Las indicaciones geográficas se entienden como los vínculos de un lugar geográfico con un producto con calidades específicas vinculados a un lugar de producción, como por ejemplo la altura donde se ubican las tierras de cultivo, ciertos recursos locales y características particulares de la forma de producción, a esto se le llama competencias particulares del producto, que vienen a ser las especificaciones y características propias de un producto, que pueden llegar a ser muy reconocidos en el mercado. Aquí nace un riesgo, el indebido uso del nombre, es decir, de que alguien quiera utilizar estas competencias para que un producto sea reconocido sin que se encuentre en la zona delimitada o no cumpla los requerimientos específicos. Entonces la protección se necesita para que esas competencias con los atributos y características especiales, en donde se incluye el saber de las personas, ya sean productores o procesadores se puedan sentir protegidos y asimismo para valorizar el producto en el mercado y garantizar a los consumidores ese origen. Además, algo muy importante que se ha visto en casos de estudios en Europa, es la contribución en el desarrollo de un producto y su región. La protección del nombre genera un derecho de propiedad intelectual, se va a proteger la reputación, el nombre, el lugar donde se produce cierto café, queso, vino, etcétera, este es el principio básico de las indicaciones geográficas.

Si nos vamos a un nivel más internacional con la creación de la Organización Mundial de Comercio, en donde se incluyó la protección de las indicaciones geográficas en 1994 en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual relacionado con el Comercio, cuando los países deciden hacerse miembros de esta organización, tienen que someterse a las legislaciones que se determinen, entre las que figura que cada país miembro requiera establecer regímenes, leyes o legislaciones para la protección de las denominaciones de origen, este acuerdo también define a las indicaciones geográficas como aquel producto originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de un territorio cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. Teniendo en cuenta esta definición, que una determinada área geográfica bien diferenciada, el conocimiento sobre el procesamiento de un producto y otras competencias específicas del mismo, puede ser una denominación



de origen o una indicación geográfica; el utilizar estos términos es un estándar a nivel internacional que tiene su origen en la regulación de las indicaciones de origen geográfico del comercio del vino, ya en el imperio griego se establecieron las bases legales para lo que hoy conocemos como protección de las indicaciones geográficas. En la actualidad tenemos en los aceites, los vinos, incluso el café; pero, ¿por qué con el vino?, porque el vino se vendía a lugares muy lejanos. Además, el vino podría ser almacenado por largo tiempo (al igual que el café). En ese entonces existía un gran significado cultural en las civilizaciones griegas y romanas, por ejemplo, comprar vino con la certeza que este venía desde lo que hoy es conocido como Italia. El inicio de las indicaciones de origen geográfico se dio en parte por este motivo y hoy por hoy la Unión Europea tiene unas de las regulaciones más completas a nivel internacional.

En Europa, se han desarrollado tres regímenes, uno en 1992, el segundo en 2006 y el último en 2012, en esta regulación se incluyen los productos agrícolas, alimenticios y el vino, aquí encontramos esquemas, donde la geografía y la tradición son relevantes. Con la denominación de origen protegida (DOP), se encuentran protegidas las etapas del proceso de producción, transformación y preparación en una zona región debidamente delimitada. Las denominaciones para el café son un poco más desafiantes ya que generalmente se protege hasta la producción de un grano en verde. Ya que los países productores generalmente exportan una materia prima. Esos granos son generalmente transformados (tostados y empacados) en los países importadores (ej. Estados Unidos, países miembros de la Unión Europea, Japón). Entonces es difícil tener esta denominación de origen para todo el producto y no solo la materia prima. Pero no es imposible, en la Unión Europea hay solo una denominación de origen protegida (DOP), el Café Valdesia de la República Dominicana. En el caso de los vinos se debe determinar que las uvas deben proceder exclusivamente de la zona geográfica en la que se elabora el vino.

Ahora la indicación geográfica protegida (IGP) debe incluir, por lo menos, una de las siguientes etapas: el procesamiento, la producción o la transformación de ese producto tiene que hacerse en la región de origen. En el caso de los vinos, esto significa que al menos un 85% de las uvas utilizadas deben proceder exclusivamente de esta zona geográfica y de esta indicación geográfica protegida actualmente existen cuatro protegidas para café en la Unión Europea y estos son los casos de estudio que vamos a ver más adelante.

Otra indicación geográfica es la de bebidas espirituosas y vinos aromatizados o similares para proteger el nombre originario de un país, cuando una región o una localidad en donde se elabora son atribuibles o vinculados a su origen geográfico, se busca la protección contra la falsificación y el uso indebido de ese nombre.

Un aspecto importante cuando se va a realizar o iniciar un proceso o proyecto sobre indicaciones gráficas o denominaciones de origen, es la acción colectiva, porque estamos hablando de una región donde hay varios productores, que tienen que comunicarse para definir qué es lo que quieren hacer. Un ejemplo, en Austria hace aproximadamente unos 10 años se unieron grupos de productores de calabaza y procesadores de aceite de calabaza, para solicitar una denominación de origen, cada grupo individualmente, la Unión Europea rechazó las solicitudes, porque todos estaban en la misma región y cada uno lo quería hacer de forma particular, para enfrentar esta situación los grupos se unieron, formando un colectivo, fue un proceso largo, porque tuvieron que evaluar cómo hacerlo juntos, lugar de procedencia de las





calabazas, cómo hacer la delimitación, quiénes iban a ser los usuarios, cuáles iban a ser los estándares de calidad, cómo iba a ser el monitoreo, cómo se iba hacer el control de calidad, cuáles serían las estrategias de mercadeo. Son varias las cuestiones que se deben atender, aquí se refleja la importancia de la acción colectiva para lograr la protección de un producto y asegurar que el consumidor final vea un logo con la denominación de origen y se sienta seguro con lo que está consumiendo y que ese producto sea de la región mencionada en el producto. Entonces, la acción colectiva es importante porque involucra a todas las personas que están localizadas en esa determinada región, que seguirán un código de prácticas, que conjuntamente diseñen un estudio para cumplir con todo lo necesario para obtener la denominación de origen, aquí solicitarían apoyo externo o interno en los centros de investigación o de universidades para que faciliten los procesos asociativos necesarios.

Otro ejemplo de denominación de origen muy conocido es Parmigiano Reggiano, un queso italiano o también el aceite de oliva virgen extra toscano, en este último caso se tuvo que alquilar un teatro público para reunir a más de 1000 personas para ponerse de acuerdo. Italia, Francia, España, Portugal y Grecia son los países con mayores denominaciones de origen registradas, en donde hay un apoyo territorial en las regiones muy fuerte que sirve para la facilitación de esa acción colectiva.

En el siguiente cuadro se puede observar algunos casos sobre denominaciones de origen y propiedad intelectual (ej. marcas) para el café que han sido protegidos en Europa y Estados Unidos. Podemos ver que la mayoría han sido registradas con marcas comerciales (Trademarks), la primera fue con el término Colombiano en 1981 en Estados Unidos por la República de Colombia, como entidad administradora, y en Europa vemos Café de Colombia registrada en el 2006 como una IGP (PGI en inglés), siendo su administradora la Federación Nacional de Cafeteros, también vemos que la República de Etiopía maneja las marcas comerciales para Harrar, Sidamo y Yirgacheffe.

Name	Type of protection	Year of registration	Owner
<b>Europe</b>			
Café de Colombia	CTM-Figurative	2001	FNC <sup>a</sup>
100% Café de Colombia	CTM-Figurative	2004	FNC
Juan Valdez 100% Café de Colombia	CTM-Figurative	2005	FNC
Café de Colombia Denominacion de Origen	CTM-Figurative	2006	FNC
Café de Colombia	PGI	2006	FNC
Jamaica Blue Mountain Coffee	CTM-Figurative	2004	Coffee Marks Ltd.
Jamaica High Mountain Supreme	CTM-Word	2003	Coffee Marks Ltd.
Harrar	CTM-Word	2006	Government of Ethiopia
Sidamo	CTM-Word	— <sup>a</sup>	Government of Ethiopia
Yirgacheffe	CTM-Word	2006	Government of Ethiopia
<b>United States</b>			
Colombian	CM	1981	Republic of Colombia
Juan Valdez	TM	1969/2005	FNC
100% Kona Coffee	CM	2000	Department of Agriculture of the State of Hawaii
Jamaica Blue Mountain Coffee	CM	1986	Coffee Marks Ltd.
Jamaica High Mountain Supreme	TM	2003	Coffee Marks Ltd.
Harrar	TM	— <sup>a</sup>	Government of Ethiopia
Sidamo	TM	— <sup>a</sup>	Government of Ethiopia
Yirgacheffe	TM	2006	Government of Ethiopia
Café Veracruz	CM	2005	Consejo Regulador del Cafe-Veracruz



En el siguiente cuadro podemos observar cuatro casos registrados ante la Unión Europea, primero es el de Café de Colombia, dos casos de Tailandia, el Kafe Doi Tung y el Kafe Doi Chaang y el último es de Indonesia, Gayo Arabika Kopi. Algo fundamental para tener los registros ante la Unión Europea es que primero se debe registrar y proteger en el país de origen por eso vemos que en el año de registro para Colombia fue en el 2005, para ambos cafés de Tailandia fue en el 2006 y 2007 respectivamente y para Indonesia fue en el 2012.

	Café de Colombia	Kafe Doi Tung (Tailandia)	Kafe Doi Chaang (Tailandia)	Gayo Arabika Kopi
Año de registro en el país de origen	Denominación de Origen Café de Colombia en 2005	กาแฟดอยตุง (Kafe Doi Tung) en 2006	กาแฟดอยช้าง (Kafe Doi Chaang) en 2007	Indikasi Geografis Kopi Arabika en 2010
Año de registro como IGP ante la Unión Europea	2007	2015		2017
Administración de la IG	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC)	Mae Fah Luang Foundation under Royal Patronage (MFLF)	The Doi Chaang Coffee planters' group	Gayo Coffee Protection Society (MPKG)

Fuente: Quiñones-Ruiz et al. 2020

**Nota: Café de Valdesia (República Dominicana) es la única DOP registrada en la UE hasta la fecha**

En el caso de Colombia se puede observar que el espacio de tiempo para el registro fue muy corto en Colombia y luego en la Unión Europea fue de alrededor dos años, para los cafés asiáticos duró un poco más, en los casos tailandeses en el 2015 y para el Gallo en Sumatra Indonesia fue de siete años después en el 2017. La administración de las indicaciones geográficas en el caso de Colombia es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en el primer caso tailandés, fue a través de un tipo de proyecto de cooperación, pero local a través de los Reyes de Tailandia, en el segundo caso de Tailandia, fue a través de unos productores de café, pero en realidad son empresas, un proyecto tailandés y canadiense con el apoyo gubernamental tailandés. En el caso de Gayo Arabika Kopi, fue a través de un consejo regulador donde participan los actores de la cadena, productores, procesadores, tostadores y algunos miembros del gobierno local.

En el caso de Colombia como hemos visto es una federación, lo que quiere decir que estas indicaciones geográficas son administradas por los productores, un aspecto importante en mencionar es que en Colombia ya existía una trayectoria, desde el inicio de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en 1927, incursionaron en los mercados de Estados Unidos y Canadá y también con las Tiendas Juan Valdez, para lo cual se contaba con marcas de certificación, además ya existían una serie de mecanismos de compra bien organizados, controles de calidad, inclusive en los puertos para verificar que cada lote de café sea catado antes de salir a su lugar de destino, además de contar con toda la infraestructura necesaria, el apoyo de los comités municipales y departamentales, incluso cuentan con un monitoreo a través de un centro de investigación, esto nos hace ver que contaban con todas las condiciones para poder obtener una denominación de origen sin problemas; los líderes de proceso reconocieron que este registro era una posibilidad de tener



una protección, reconocimiento y garantía del origen en la Unión Europea, viendo la posibilidad de hacerlo en la Unión que incluye a 27-28 países. Entonces, la estrategia era muy completa, teniendo la infraestructura instalada el proceso era más cercano, el Staff de la Federación se encargó del proceso siguiendo un modelo horizontal, hubo el apoyo de abogados especializados en propiedad intelectual, de un centro de investigación para demostrar la parte científica, aquí se tuvo en cuenta los suelos, la altura, las variedades, el conocimiento del saber hacer y la recolección, con la finalidad de demostrar las características especiales del café colombiano, también participaron los comités departamentales y municipales.

Cuando la totalidad de los actores están involucrados en el proceso, los estándares de calidad son definidos por ellos mismos en el caso de las indicaciones geográficas, es decir que los productores pueden establecer sus propias reglas de juego. Esta situación cambia cuando hay un actor o un grupo de actores en el proceso y se excluyen a otros, tomemos como ejemplo los productores de café verde, en donde no estuvieron involucrados los tostadores en el proceso, después viene el reto, para motivarlos e incentivarlos a que se vuelvan usuarios de estas reglas, una vez que todos los actores están integrados en el proceso se podría iniciar con el registro y alcanzar la protección del producto. Pero es un reto integrar a actores tan distantes quienes siguen una cadena fragmentada: productores en el sur produciendo materias primas y compradores y procesadores en el norte quienes poseen toda la industria para agregar valor a esa materia prima y quedarse con las mayores ganancias y valores.

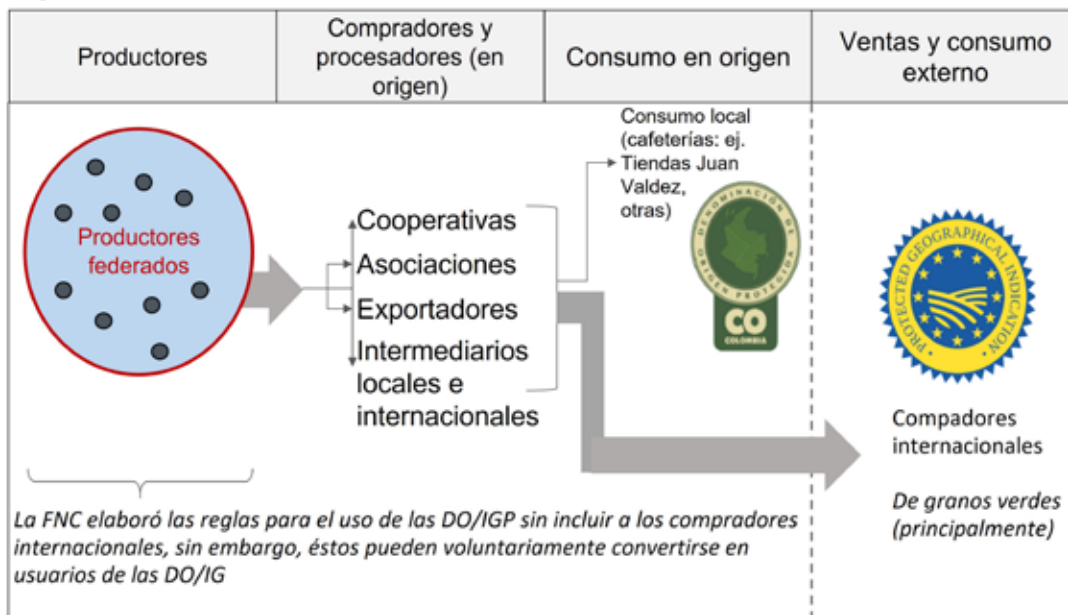
Actualmente hay más de 300 usuarios con la denominación de origen en diferentes tipos de café. Además, basados en los suelos y regiones colombianas, han hecho diferenciaciones, estableciendo seis denominaciones Nariño, Cauca, Huila, Tolima, Sierra Nevada y Santander, cada uno con sus características especiales. El reto para el café de Colombia es la integración de los actores de la producción, aquí se debe ver como una cadena de valor en donde los productores federados venden ese café a compradores y procesadores (cooperativas, asociaciones, exportadores, intermediarios), la mayor parte de ese café se va como café verde y solamente una pequeña parte resulte como un café tostado y molido. Aquí inicia la paradoja del café, que se exporta como una materia prima y en algunos casos un café ya procesado, y se importa como un café tostado para el consumidor final. Además, la paradoja indica que mientras que los países exportan una materia prima los compradores procesan esa materia prima recibiendo la mayor parte del valor.

A continuación, podemos observar un gráfico que expresa la cadena de valor del café colombiano, aquí debemos resaltar que en el 2007 se recibió el registro de indicación geográfica, en donde se unificaron las reglas del proceso, esto duró entre dos y tres años.





## Aproximación de la cadena de valor - Café de Colombia



Fuente: Elaboración propia

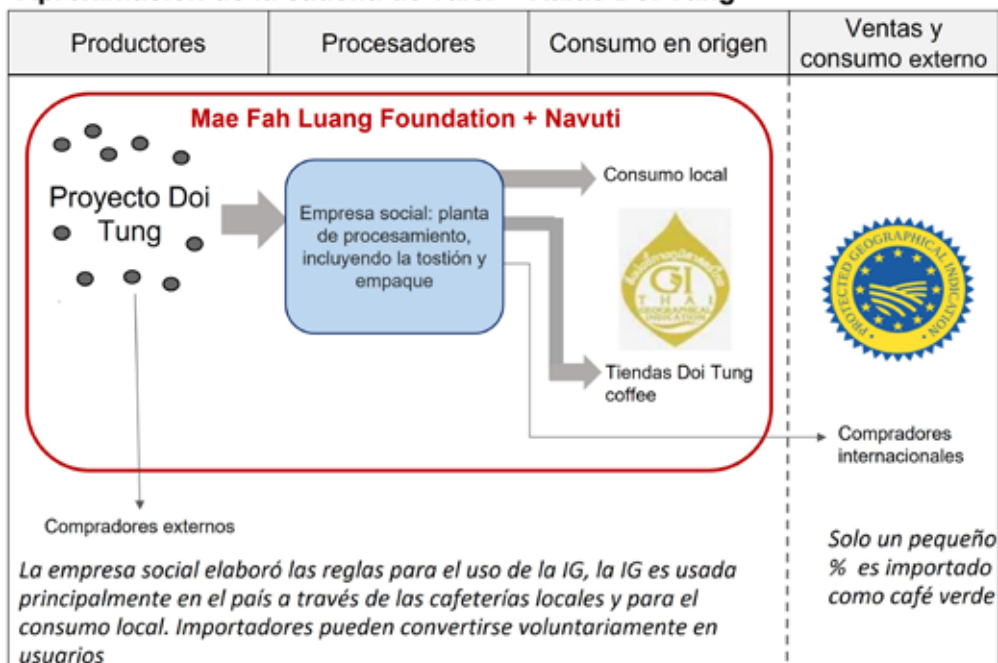
A continuación, podemos observar la base de datos de registro oficial de indicaciones geográficas de café, este es de libre acceso, aquí podemos ver si el usuario es un tostador, un productor, el lugar de ubicación y sobre todo el tipo de café, si es tostado, verde, molido, liofilizado o soluble.

## Ejemplo de la base de datos de registros – DO/IGP Café de Colombia y DO locales

USUARIOS AUTORIZADOS POR FNC - DENOMINACIÓN DE ORIGEN CAFÉ DE COLOMBIA								
Año	USUARIO AUTORIZADO Y DATO DE CONTACTO	TIPO DE USUARIO	UBICACIÓN DEL OPERADOR	TIPO DE CAFÉ	MARCA / DESCRIPTOR	FECHA AUTORIZACIÓN	Nº. CERTIFICADO DE PRODUCTO	PRESENTACIONES
2011	Buencafé Liofilizado de Colombia alejandra.vallejo@cafede colombia.com (6) 850 4040	Liofilizador	Chinchina Caldas	Café soluble liofilizado	Buendía	11/11/2011	DOP-0013-01	—
				Café soluble liofilizado				—
				Café soluble liofilizado				—
				Café soluble liofilizado				—
				Café soluble liofilizado				—
				Café soluble liofilizado				—
2012	Café Quindío S.A.S. controldecalidad@cafequindio.com.co (6) 749 5970	Tostador	Quindío	Extrato de café	Café Quindío	9/02/2012	DOP-0019-01	—
				Café tostado en grano y molido, con materia prima excelsa				—
				Tostado en grano y tostado y molido con materia prima excelsa				—
				Café tostado en grano y molido, con materia prima excelsa	Café Quindío Génova Especial			—
				Café tostado en grano y molido, con materia prima excelsa orgánico	Café Quindío Orgánico			—
2012	Trilladora Tostadora de Café S.A.S.- TRITOCAFÉ gerencia@ingetec Ltda.com / tritocafe17@gmail.com 4035366	Trillador y Tostador	Bogotá D.C.	Café tostado en grano y molido, con materia prima excelsa	Tritocafé	25/03/2012	DOP-0025-39	—
				Café tostado en grano y molido, con materia prima excelsa	Café Resguardo		DOP-0025-51	—
2012	Almacafé mauricio.perez@almacafe.com 313 66 00	Trilladora y Tostadora	Bogotá D.C.	Café verde Excelso	No aplica	8/03/2012	DOP-0022-01	—
2012	Colcafé S.A.S. jmunoz@colcafe.com.co 2856600	Tostador	Medellín, Antioquia	Café tostado y molido / tostado en grano, industrialización regular, con materia prima excelsa	Matiz	21/03/2012	DOP-0009-01	—
2012	Grupo Asociativo San Isidro cafesanisidro@yahoo.es 8366576	Tostador	Pitalito Huila	Tostado en grano/tostado y molido con materia prima excelsa	Sanisidroño	14/05/2012	DOP-0017-01	—

Ahora comentemos sobre el caso de Tailandia, el Kafe Doi Tung, es de una región localizada al norte de Tailandia, con la finalidad de erradicar el cultivo de opio y actuar contra los problemas afrontados por minorías étnicas en ese lugar, se inició este proyecto social para el registro de denominaciones de origen y además comunicar este reconocimiento a la calidad siguiendo estándares europeos, este proyecto fue financiado por la Reyes de Tailandia, creando una empresa social llamada Doi Tung Development Project (DTDP), que tuvo apoyo público, privado, Ministerio de Comercio y la empresa nacional NAVUTI. En los dos casos tailandeses toda la cadena de este café está en el país y en una región específica, en el siguiente gráfico veremos la cadena de valor del café de Tailandia, en donde han conseguido un sobreprecio para su café. Aunque ellos tienen toda la cadena del café en el lugar de origen, la empresa decidió solicitar el registro de indicaciones geográficas para poder exportar granos verdes, pero eso es una pequeña parte de lo que produce, aquí se presenta el mismo reto que tienen muchos productores en Latinoamérica, África y Asia, en donde los caficultores necesitan mucho entrenamiento para entender lo que significa una indicación geográfica, este entendimiento toma tiempo ya que, además, se necesita trabajar en un colectivo.

#### Aproximación de la cadena de valor – Kafe Doi Tung



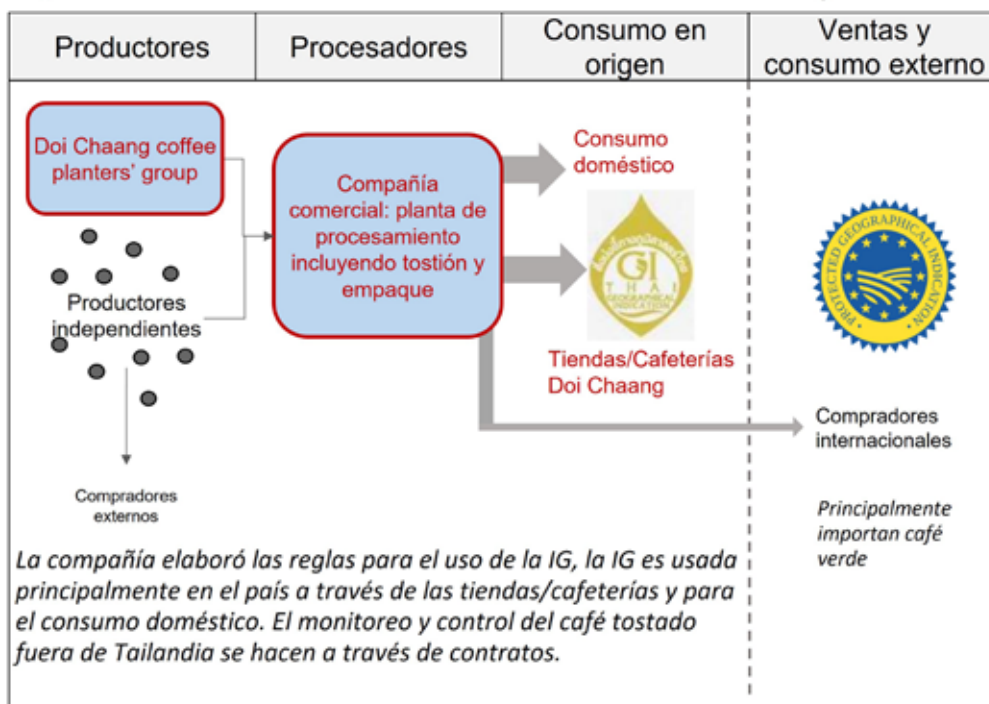
Fuente: Nigmann s.a

En principio siempre se piensa que una denominación de origen inmediatamente es más dinero y no se piensa como un proceso, no podemos pensar de esa manera. En la cadena de valor para el Kafe Doi Tung, vemos que no hay productores asociados, incluso la región de cultivo es parte de una reserva natural, al igual que en Colombia son libres de vender a las cooperativas, en este caso los compradores externos lo hacen a la empresa social, que tiene toda una planta de procesamiento, incluyendo el tostado y empaque que lo venden a través de sus propias tiendas, pero es una pequeña parte que va a los compradores internacionales, la mayoría de ese café queda en Tailandia para consumo doméstico. El segundo caso de Tailandia es Doi



Chaang, este proyecto impulsado por la actividad empresarial, quienes ya contaban con certificaciones de estándares de calidad, tuvo mucho apoyo del gobierno, es una empresa conjunta entre tailandeses y canadienses. Para entender este caso cuando uno lee sobre Doi Chaang Coffee Planter's Group, pensaría que es un grupo de plantadores o de cultivadores, en realidad es una empresa, esto ha generado malos entendidos dentro de la región, porque dentro de ella hay otros productores y procesadores de café, sentían que no tenían el derecho de usar el nombre, por lo que empezaron a comercializar su café con una sola "a" (Doi Chang), mientras que el registro en la Unión Europea es con dos "aa" (Doi Chaang), lo que ha generado un conflicto en el uso del nombre. En el siguiente gráfico podremos observar la cadena de valor de Doi Chaang, en donde se encuentra Doi Chaang Coffee Planter's Group con sus plantaciones, productores y procesadores independientes, que pueden vender a compradores externos, pero también le pueden vender a esta compañía, que tiene el procesamiento, tostado y empaque del café para sus propias tiendas.

### Aproximación de la cadena de valor – Kafe Doi Chaang



Fuente: Nigmann s.a.

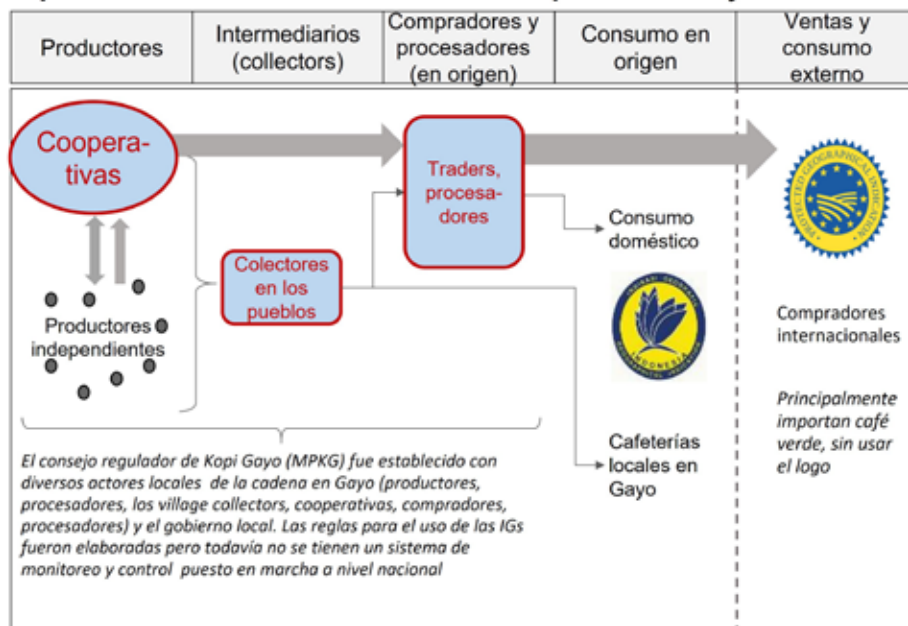
El último caso es el café de Indonesia, el Kopi Arabika Gayo, aquí hubo una intervención gubernamental para contribuir al mejoramiento de la zona después del tsunami en el 2004 y para agregar valor a la cadena del café, en estas regiones ya existían plantaciones de café, la intención era proteger el nombre en el extranjero, había casos en que el nombre Gayo estaba siendo utilizado en Holanda. El proceso inició con donaciones internacionales, el apoyo de entidades regionales, gubernamentales, públicas, privadas, también se conformó un consejo de productores y procesadores locales. El caso de Indonesia es interesante, porque están todos los actores de la cadena de valor a nivel local, pero a nivel nacional todavía no existe un sistema de





monitoreo de control de calidad, también hacía falta promoción de la denominación de origen, porque los productores no tenían conocimiento de la denominación Gayo, ni de quienes podían utilizar el logo. En la siguiente gráfica podemos observar la cadena de valor de Gayo, en donde vemos que están organizados en cooperativas, productores independientes, recolectores de café y comerciantes, la gran parte del café está dirigido para la exportación, aquí existe un Consejo Regulador quienes podrían también velar por el monitoreo y control de calidad a nivel nacional e internacional.

### Aproximación de la cadena de valor – Kopi Arabika Gayo



Fuente: Schreiber s.a.

Otro tema para tratar son los cafés de especialidad o cafés especiales y su relación con las denominaciones de origen, recordemos que el café fue introducido durante el tiempo de la Colonia en las Américas, producto que no era cultivado para consumo local, sino europeo, recordemos que el café es una de las bebidas más consumidas, después del agua en el mundo, por lo tanto, el café verde como mercancía es el producto más comercializado a nivel mundial después del petróleo. En los países tropicales como Perú, Colombia, Guatemala, México, Etiopía, Kenia, Indonesia o Vietnam comercializan café verde como materia prima, siendo este procesado en otros países europeos, norteamericanos o asiáticos, como vemos aún se utilizan patrones postcoloniales en la cadena de producción del café y seguimos experimentando la paradoja del café.

Después de la suspensión de las disposiciones sobre cuotas y medidas de control en 1989 del Acuerdo Internacional del Café, inició la competencia entre los países productores por posicionarse en el mercado, entonces se iniciaron las formas para diferenciarse como por ejemplo cumpliendo y siguiendo estándares de sostenibilidad y calidad, lo que mejoraría la oferta. Aquí también influyen los suelos, toda la oferta agroambiental, las variedades de café, la resistencia a las plagas, la calidad de las semillas, los controles de calidad, las buenas prácticas en el cultivo, la recolección, el



proceso de postcosecha, como el secado, éstos también se convierten en aspectos importantes en la producción, convirtiéndose en estándares de calidad necesaria para la denominación de origen y otros estándares de sostenibilidad como es una certificación orgánica.

Un aspecto importante que se debe entender es que el productor debe considerarse consumidor de su propio café, de tal manera que pueda reconocer la calidad de su producto y que este proceso no solo dependa de catadores externos. Otro fenómeno para tener en cuenta son los grupos generacionales, actualmente los jóvenes no tienen interés en trabajar en los campos de cultivo, ya sea por la remuneración o la falta de tecnología móvil, ellos prefieren estar al final de la cadena, como suele suceder en Colombia y Guatemala, a través del barismo y/o catación. Para la preparación de café es importante tener un buen café, entonces el catar es muy importante, regresamos al tema de la calidad. Muchos de los productores no suelen catar su café, es más, tampoco lo consumen, aquí el entrenamiento en este tema es necesario, porque como sabemos el catar un producto tiene una serie de requisitos y puntuaciones. "Hay una anécdota interesante de una productora de café de la Sierra Nevada, quien recibió la visita de unos posibles compradores internacionales, durante la visita ella mandó a comprar café a la tienda para invitarles, ellos tomaron unos sorbos y dejaron las tazas, no era un buen café, entonces uno de los compradores le preguntó si ese café era el que producían, la señora respondió que no, que era de la tienda, entonces le dijeron, pero si usted es productora, porque no nos da su propio café". Esto nos lleva a entender que los productores no producen una bebida final, en la realidad solo se produce una materia prima. Otro aspecto para fomentarse es el consumo interno, la población de los países productores también debe ser consumidor de su café, de un buen café. En el caso de Colombia hace 15 o 20 años se promociona el consumo interno, pero produce café hace más de 100 años, al menos en la actualidad se han realizado fuertes cambios y campañas en este aspecto.

El agregar valor es importante, así como la calidad en el proceso post-cosecha, las certificaciones, la calidad física, la calidad en taza a través de la catación, aquí es importante ver la relación entre producir un buen café y ser usuario de una denominación de origen, antes de determinar el precio de un producto se debe evitar la apropiación de un nombre, esto se puede lograr con la certificación de denominación de origen, esto significa que el producto cumple con ciertas normas de control de calidad, un café de especialidad podría tener esta certificación, esta especialidad está dirigida a una característica específica del producto, esto es determinado por Specialty Coffee Association (SCA) quienes definen los cafés especiales, cumpliendo una puntuación en base a ciertos atributos como la fragancia, el aroma, el sabor, la acidez, el balance, la taza limpia, la ausencia de defectos, en el siguiente cuadro podremos observar las puntuaciones de la SCA.

#### Definición de calidad por puntaje

Puntuación total	Calidad	Clasificación
90-100	Outstanding	Specialty
85-99.99	Excellent	Specialty
80-84.99	Very good	Specialty>
<80	Below specialty quality	Not specialty

Fuente: SCA s.a.



Ahora, ¿cuándo se considera un defecto?, en el momento de producir el café puede ser que se dejó fermentar mucho tiempo, o que se recogió y mezcló las cerezas verdes con las maduras, o se recogió mayoritariamente verdes para el secado, o se dejó cerca donde se almacena combustible y ese café perdió su olor característico de café pergamino sino que absorbió todo ese olor de la gasolina, la SCA evalúa estos aspectos y muchos más, la puntuación mínima es de 80 puntos, caso contrario no es considerado un café de especialidad, teniendo en cuenta la evaluación de estos atributos y la ausencia de defectos, los cafés con una puntuación de 80 y 84.99 son considerados como buenos cafés, un excelente café debe tener una puntuación de 85 a 89.99 y un café excepcional de 90 a 100 puntos.

Un café de especialidad puede ser de origen único como Colombia, Guatemala, Perú, Etiopía o Kenia, pero también puede ser micro lotes que son lugares específicos dentro de las fincas o nano lotes que es un espacio de tierra donde se cultiva algo bien exquisito. Europa es el mercado más grande de cafés especiales junto con los Estados Unidos, esto se refleja en el creciente número de tostadores pequeños de cafeterías y marcas locales de café. Así que hay consumidores cada vez más conocedores y exigentes que quieren saber de dónde viene ese café, quien lo produjo y en qué condiciones. En el caso de Europa es más importante que un café sea limpio u orgánico, lo que puede desplazar una denominación de origen. En general, las cafeterías, así como los pequeños y medianos tostadores de café, son los que lideran el camino en la introducción de café de alta calidad, esto lo podemos ver en países asiáticos como Japón, Corea del sur, Taiwán y en países de Oceanía como Australia y Nueva Zelanda, en donde valoran los cafés especiales e incluso pueden pagar mucho más por esos cafés. Entonces, un café con certificación de denominación de origen e indicaciones geográficas puede ser calificado como especial solo si cumplen con los parámetros establecidos por la Specialty Coffee Association (SCA).

Para concluir es necesario entender la importancia de empezar a tomar un café de calidad, porque este proceso se ha vuelto indispensable para los productores, para que puedan entender y conocer más su café y no depender solo de personas ajenas. El tema de protección intelectual a través de denominaciones de origen es algo nuevo para los países productores, por eso el entrenamiento en este tema es fundamental para los productores, no solo de café. Esta protección nos dará un reconocimiento y garantía del origen del producto, algo que será observado por los consumidores. Recordemos que este proceso nos ayudaría a mantener la calidad del café, a través de un código de prácticas donde se encontrarán las reglas para mantener una calidad mínima. También es importante contar con organismos de control y vigilancia en el país de origen, así como en los países donde se comercializa. Cuando se inicia un proyecto de denominación de origen, se debe involucrar, en lo posible, a todos los miembros de la cadena, esto permitiría tener mayor control y se podría comercializar un producto final, una bebida y no sólo una materia prima. La realización de campañas de comunicación y mercadeo para que compradores locales e internacionales aprecien y valoricen el producto con una certificación es fundamental y así paguen más por esa calidad física, simbólica y valores adicionales.

Otros aspectos para tener en cuenta cuando se quiere ingresar al nicho del café especial, café de especialidad: tiempo, dinero e infraestructura, por lo que es aconsejable tener un mercado asegurado antes de realizar esfuerzos adicionales. También se debe buscar promover el consumo del café en el mercado interno (además de la exportación), generar esta cultura en los productores, caficultores y en la población en general de tomarse un buen café.





# MÓDULO 2



## **PRESENTACIONES DE LAS ORGANIZACIONES MIEMBROS DE LA CADENA DEL CAFÉ EN COLOMBIA**

### **Víctor E. Cordero Ardila**

Gerente de la Red Ecolsierra, hijo de productor, su padre ha sido socio fundador de la Red Ecolsierra, dueño de una Finca en la Sierra Nevada de Santa Marta, sigue la tradición cafetera, representante de la caficultura en Colombia.

Red Ecolsierra es una organización fundada en el 2001, agrupa a 405 familias de productores ecológicos, distribuidas en 24 asociaciones, ubicados en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, en el departamento del Magdalena, en Colombia. Se dedica a la comercialización del café orgánico, miel de abejas, servicios de ecoturismo comunitario, maquila de miel y café. Cuentan con la certificación de denominación de origen e indicación geográfica protegida de café tostado y café verde. En la actualidad son uno de los principales exportadores de cafés especiales de la Sierra Nevada de Santa Marta, en el mercado internacional.

En el caso Red Ecolsierra se ha venido fortaleciendo hace unos años la cadena de valor, alcanzando la experiencia necesaria en cada una de las etapas de la producción involucrando a todos los actores, incluso se cuenta con centros de acopio propios en toda la región, estando ubicados en cuatro municipios cafeteros. La Sierra Nevada está al norte de Colombia, es un sistema montañoso totalmente independiente de la Cordillera de los Andes, esto brinda características particulares en la producción del café, para la logística de trilla se apoya en tres trilladoras localizadas en Santa Marta desde el 2008, lo que permite la exportación, algo que no se hacía hace 10 años atrás, son parte de los cambios que se han venido dando, este aspecto ha permitido exportar desde el 2014, mejorando la cadena de valor y negociar directamente con los compradores.

El fortalecimiento de los procesos en la producción de café hace parte del entendimiento de los productores sobre cada etapa y comprender la importancia del cliente final, quien debe conocer de donde viene el producto. El esquema de trazabilidad es fundamental en los procesos de indicaciones geográficas y denominación de origen, porque refleja al cliente la región de donde proviene un producto, generando un conocimiento de la procedencia, construyendo una base social, siendo este el soporte en la organización.

En ese sentido, la organización ha construido pilares fundamentales para poder desarrollar estrategias comerciales, sociales, ambientales y productivas; siendo un eje primordial los procesos de certificación, como es la denominación de origen y las indicaciones geográficas, siendo la base social de los procesos. Se han conseguido certificaciones para distintos mercados, familias productoras con diferentes historias, regiones y procesos; obviamente un territorio como la Sierra Nevada de Santa Marta que tiene particularidades únicas en el mundo es la reserva de la biosfera que se encuentra en todo nuestro territorio.



Desde el año 1998, antes que se creara la organización jurídicamente ya se contaba con una certificación orgánica con procesos que se desarrollaron con el apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Comité Departamental de

Magdalena, esta fue la primera certificación que se obtuvo, teniendo en consideración que en el mundo global un valor agregado son las certificaciones para poder ingresar a los mercados internacionales. La denominación de origen y las indicaciones geográficas nos permitieron establecer el proceso de trazabilidad y una reputación. Hay una certificación para el mercado de Estados Unidos, la Fairtrade, en donde los productores y empresas deben cumplir con normas acordadas internacionalmente, es una certificación social muy reconocida a nivel de Europa, este tipo de certificaciones permite que la organización gane experiencia a nivel de procesos. Otra certificación con que cuentan los productos es la de Japón, exclusivamente para este mercado, y la de Taiwan, centrada en la vigilancia de los componentes en términos de la producción de alimento ecológico, lo que permite comercializar el producto a nivel de retail, los productos de Red Ecolsierra son los únicos con esta certificación en Colombia.

La Sierra Nevada de Santa Marta es una reserva de la biosfera, es la montaña litoral más alta del mundo, es la máxima altura a nivel de Colombia, el clima es frío y húmedo, por estos motivos Colombia fue el primero en recibir la denominación de origen en café en el 2005, como es de conocimiento de todos Colombia es reconocido por su café a nivel mundial, esto se dio gracias al esfuerzo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. En el 2012 se logró la denominación de origen en la comunidad económica europea, logrando la protección del café colombiano en toda Europa, esto gracias al control en la producción, que permite tener un sello en el producto que indica al consumidor el origen, esto también permite que cualquier tostador en Europa que use este café tenga que declararlo en la etiqueta, estos aspectos son fuente de crecimiento y desarrollo para los productores.

En Colombia existen 27 productos diversos con certificados de denominación de origen en distintas regiones, pero el café es el caso emblemático, ya que su producción es reconocida a nivel internacional por su calidad, sus características particulares y el perfil de taza única. Gracias a los productores se ha obtenido estas condiciones que colocan al café en un lugar privilegiado en el mercado y las denominaciones de origen protege el producto frente a la competencia, también se debe tener en cuenta que quienes quieran producir este café deben seguir todos los parámetros de calidad que son controlados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia a nivel nacional e internacional, incluso existen oficinas en los puertos que controlan la calidad de los cafés que se exporta, siendo esto una acción fundamental como mecanismos de protección por la denominación de origen. En la Sierra Nevada de Santa Marta se ha trabajado con La Fundación para la Certificación del Café de Colombia -Cafecert- que se encarga de garantizar la calidad y el origen del café de Colombia como una forma de generar confianza en el mercado del café, responsable de implementar el proceso para la certificación de denominación de origen e indicación geográfica, en donde se encuentra protegido el café verde, el café tostado y el café molido; la acreditación de este organismo ayuda a que se cumplan los parámetros de calidad.

La Federación Nacional de cafeteros de Colombia, organización con más de 90 años de historia tuvo una participación determinante como órgano rector gremial en Colombia, ejerció el liderazgo para poder cumplir con todos los mecanismos de producción, procesamiento y exportación frente a los órganos certificadores desde el punto de vista técnico, los mismo que se basan en las características de la Sierra Nevada de Santa Marta, aquí se tiene tres ecotopos definidos que involucra





tres departamentos: Magdalena en la parte noroccidental, frente al Mar Caribe en la parte sur-oriental la Guajira y al sur el Cesar; cada una de estas ubicaciones tienen una huella específica en el perfil de la taza notorias sensorialmente por su cuerpo pronunciado, acidez media, balanceado, uniforme, y sabores asimilables a chocolate; estos temas de trazabilidad son fundamentales para la construcción de los procesos para la denominación de origen y otras certificaciones, que garantizan la calidad desde la producción hasta el consumidor final, permitiéndonos comercializar los productos en diferentes mercados internacionales.

Los sellos de denominación de origen dan un reconocimiento de calidad de un producto, no todos los clientes lo solicitan, pero es importante tenerlo, en nuestro caso este sello se combina con las marcas de Juan Valdez y la Mula de Café en Colombia, convirtiéndose en marcas muy conocidas a nivel mundial, generando un posicionamiento en el mercado. La certificación de denominación de origen también ha permitido negociar con tostadores de Alemania, exportando de forma directa. La promoción es un aspecto clave para posicionar un producto en los consumidores dando a conocer las buenas prácticas agrícolas y agronómicas, esto es un gran valor agregado. Algo que permite realizar todas estas acciones es la partida arancelaria en Colombia para las exportaciones, lo que incentiva a comercializar a nivel internacional.

## **Aromas del Viento, Génova (Nariño)**

### **José Cerón Santander**

Zootecnista, productor de café, representante de la marca Aromas del Viento y docente en una institución educativa técnica agropecuaria.

Aromas del Viento se encuentra ubicado en el Municipio de Colón Génova Nariño en Colombia, los cultivos se encuentran en la región volcánica de Colombia, un café que crece a 1900 metros sobre el nivel del mar, estas condiciones y exposición a minerales le dan un cuerpo denso y dulce, el clima es templado, la tierra es muy fértil, único en Colombia. Esta organización se encuentra formalizada legalmente hace cuatro años, en ese tiempo se han venido implementando diferentes procesos de calidad sostenibles con la finalidad de obtener un café de calidad siguiendo el principio de la protección del medio ambiente. El café de Nariño es muy especial porque es una bebida suave y deliciosa, muy dulce también, representa una experiencia de sabores en boca.

Una de las primeras actividades que se realiza es la capacitación de los productores para concientizar sobre las características del café y los nutrientes de la tierra de la zona de Nariño que favorecen su cultivo. Las parcelas en este territorio son pequeñas, máximo dos hectáreas por caficultor, la mayoría con una dedicación total, con un gran amor y pasión por mirar que su finca cafetera y su producto sean producidos con una alta calidad, conservando el medio ambiente, respetando los ecosistemas, protegiendo la vida silvestre, buscando la conservación de sus recursos hídricos, teniendo un manejo integrado de residuos y buscando el bienestar social, siendo este último un aspecto importante en que se brinda las condiciones justas a los trabajadores, brindándoles la seguridad y salud que necesiten, buscando que siempre exista una buena relación con la comunidad.



En 2017, Aromas del Viento, participó en una feria de expositores en Bogotá, en donde los asistentes preguntaban de dónde era este café, es aquí donde se vio la oportunidad de incursionar en otros mercados. Lo primero que se vio es el valor agregado, la fragancia y el aroma, cualidades únicas, aquí inicia el proceso de certificación, entonces, nace la necesidad de contar con un plan estratégico, en donde el caficultor debe concebir que su finca es una empresa. En el caso de Aromas del Viento, cuenta con la certificación de denominación de origen Colombia, que es aplicable para los países de la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) e indicación geográfica para 27 países europeos. Estas certificaciones permiten que en el empaque del producto se lleve un sello distintivo que muestra la calidad en el proceso de elaboración, también se cuenta con el sello de negocios verdes sostenibles, esto se ha trabajado con el Ministerio del Medio Ambiente y la Corporación Autónoma Regional de Nariño, esto ha permitido mostrar al caficultor que debe cuidar el medio ambiente para generar mejores oportunidades para los caficultores y las nuevas generaciones que trabajen estos procesos del café.

Las certificaciones han permitido mejorar en los procesos, desde el cultivo hasta la comercialización, permitiendo internacionalizar el café Nariño, en tres variedades: Caturra, Colombia y Castillo, pero también están en proceso de investigación otras variedades. Esto ha permitido implementar un laboratorio de calidad para el análisis físico y sensorial del café, mejorar el proceso de tostado de acuerdo con su densidad, lo que ha permitido alcanzar un puntaje entre 84 y 88 en las escalas de calidad de las certificadoras, estos aspectos han permitido ser competitivos y establecer una cadena de valor, fomentando la producción de un café de calidad, diferenciado y a buen precio. Algo en que ha contribuido tener estas certificaciones es la cultura del caficultor y los residentes, a reconocer sus paisajes naturales, a valorar la tranquilidad de trabajar en esa zona, respetar la biodiversidad y ayudar a la comunidad a desarrollarse.

En el momento de la producción todos son partícipes en el proceso, el inicio es con la concientización de los caficultores y familias a través de capacitaciones, ellos siempre están apoyando, cada uno juega un rol especial, como ejemplo ponemos a las mujeres, ellas son excelentes recolectoras, diferencia muy bien cuando los frutos están maduros, siendo un factor importante antes de iniciar el procesamiento, es fundamental que los caficultores se sientan seguros de la calidad del café. Después la concientización seguirá con los tostadores, las cafeterías, los exportadores y todos los que se encuentran en la cadena del café, a estos esfuerzos se suma la necesidad de mostrar al mundo todo lo que se hace para alcanzar un café único.

Uno de los objetivos de la denominación de origen es poder diferenciar un producto de otros, en este caso un producto natural de calidad, que contribuye con la salud de los consumidores, mejorar la competitividad y la sostenibilidad en la región a lo largo de la cadena de valor; son aspectos que van a atraer clientes, lo que permite establecer nichos de mercado a nivel global, teniendo en consideración el sabor, fragancia, aroma y acidez, características destacables en el café de Nariño. Parte de este proyecto es incluir a otros actores a la organización, como los grupos asociativos del municipio, con la finalidad de fortalecer los procesos para que la transformación continúe y sea efectiva, generando otras oportunidades e incluir nuevos actores, de esta manera el beneficio es para toda la comunidad.









BICENTENARIO  
PERÚ 2021



Radio  
Indecopi

[www.indecopi.gob.pe/radio](http://www.indecopi.gob.pe/radio)

ISBN: 978-9972-664-97-7



9 789972 664977

[www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)